

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION, DAN IN-STORE
DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT
MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK PANAKKUKANG MAKASSAR**



Skripsi

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar**

Oleh:

DEVID ULVA SARI

10600112016

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN ALAUDDIN MAKASSAR

2017

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devid Ulva Sari
NIM : 10600112016
Tempat/Tgl. Lahir : Semarang/24 Februari 1994
Jur/Prodi/Konsentrasi : Manajemen/ Manajemen Pemasaran
Alamat : Tamangapa Raya Perum. Madaniland B5 Makassar
Judul : Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotion*, dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata, 24 Februari 2017

Penyusun,

DEVID ULVA SARI

NIM: 10600112016



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kampus I Jl. Slt Alauddin No.63 Makassar Tlp. (0411) 864924 Fax 864923
Kampus II Jl. Yasin Limpo Samata Sungguminasa-Gowa Tlp. (0411) 424835 Fax 424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, ***“Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakuk kang Makassar”***, yang disusun oleh Devid Ulva Sari NIM: 10600112016, mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 16 Februari 2017 M, bertepatan dengan 19 Jumadil Awal 1438 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, 30 April 2017 M

19 Jumadil Awal 1438 H

DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag
Sekretaris	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.
Penguji I	: Dr. Syaharuddin, M.Si.
Penguji II	: Dr. Siradjuddin, M.Si.
Pembimbing I	: Muh. Akil Rahman, SE., M.Si.
Pembimbing II	: Drs. Thamrin Logawali, MH.

Diketahui oleh:

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar,**

Prof. Dr. H. Ambo Asse., M. Ag
NIP: 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Robbil'Alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikaan rahmat taufik dan hidayah-Nya kepadamhamba-hamba-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Shalawat serta salam yang selalu senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, penyampai amanah, dan pemberi nasihat kepada umat manusia, serta para sahabat, keluarga dan para pengikutnya yang istiqomah dan di ridhoi Allah SWT.

Skripsi yang berjudul 'Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakukang Makasssar" dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya. Skripsi inni saya susun dalam rangka memennuhi dan melengkapi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana (SI) pada jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Alauddin Makassar.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya khususnya kepada kedua orang tua tercinta Ibunda Wahyuni dan Ayahanda Yoyok yang sungguh aku tak mampu membalas semua pengorbanannya, baktiku pun tak akan pernah bisa membalas setiap hembusan kasih, luapan cinta, yang

mempertaruhkan selama hidupnya, yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik dengan sepenuh hati.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan bimbingan berbagai pihak dari mulai periode perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan dengan baik. Oleh karena itu, izinkanlah penulis untuk dapat mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah berjasa tersebut, antara lain kepada:

1. Kepada Allah SWT yang selalu membimbing, menjaga dan memudahkan hamba dalam penyusunan skripsi ini sampai skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof Dr. Musafir Pababbari M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
4. Bapak Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag selaku Wakil Dekan bagian akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
5. Bapak Muh.Akil Rahman,SE,.M.Si selaku pembimbing I atas kesediaannya memberikan waktu luang kepada penulis untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan-masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. ThamrinLogawali, M.H selaku pembimbing II atas kesediaannya memberikan waktu luang kepada penulis untuk membimbing,

mengarahkan dan memberikan masukan-masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

7. Ibu Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE.,M.Comm selaku ketua Jurusan Manajemen.
8. Staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam mengurus surat-surat dan berkas-berkas yang dibutuhkan untuk penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman dan sahabat Reski, Helmi, Dina, Sarfia, Nuryani, Ayu, Atifah, Dian, Musdalifa, Dila, Harpita, dan Sucitra yang selama ini memberikan banyak motivasi, bantuan dan telah menjadi teman diskusi yang hebat bagi penulis.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan khususnya bagi umat manusia, serta bagi perkembangan perusahaan ritel di Indonesia. Semoga Allah senantiasa meridhoi aktivitas kita berjuang di jalan-Nya serta menjadikan kita semua sebagai hamba-Nya yang bahagia di dunia dan akhirat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, Oktober 2016

Devid Ulva Sari

NIM. 10600112016

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1-11
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Hipotesis	7
D. Definisi Operasional	8
E. Kajian Pustaka	10
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	10-25
A. Price Discount (Potongan Harga).....	10
B. Sales Promotion (promosi penjualan)	14
C. In-Store Display (Tampilan Dalam Toko).....	18
D. Impulse Buying (Pembeli Tidak Terencana).....	19
E. Kerangka Pikir.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	31-35
A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Jenis dan Sumber Data	32
E. Metode Pengumpulan Data	33
F. Validasi dan Reliabilitas Instrumen.....	34
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41-64
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	41
B. Visi dan Misi Perusahaan	42
C. Gambaran Responden.....	43

D. Karakteristik Responden.....	44
E. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	47
1. Deskripsi Variabel Independen.....	47
2. Deskripsi Variabel Dependen	52
F. Pengujian Instrumen Data	53
G. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	73-76
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	74
C. Implikasi Penelitian	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand 2015 Kategori Departement	6
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian	9
Tabel 4.1 Analisis Tingkat Pengembalian Kuesioner	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.5 Pernyataan Responden Mengenai Price Discount	48
Tabel 4.6 Pernyataan Responden Mengenai Sales Promotion	50
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Mengenai In-Store Display	52
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Mengenai Impulse Buying	53
Tabel 4.9 Uji Validitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	58
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	29
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59



ABSTRAK

Nama : Devid Ulva Sari

Nim : 10600112016

Judul Skripsi : “Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar”

Skripsi ini membahas tentang pengaruh promosi penjualan PT Matahari Departement Store Makassar yang terdiri dari *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dalam strategi penjualan PT Matahari Makassar untuk menarik *impulse buying* (pembeli tidak terencana).

Untuk mencapai tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (pembeli tidak terencana) sedangkan variabel dependen *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko). Data penelitian didapatkan melalui pengunjung PT Matahari Makassar dan tentunya masyarakat lokal. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana).

Kata kunci : Price Discount, Sales Promotion, In-Store Display, Impulse Buying

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin maju dan terus meningkat, pola hidup masyarakat di prediksi akan mengalami perubahan yang cukup berarti. Mulai dari kehidupan sehari-hari sampai kehidupan sosial akan mengalami perubahan seiring dengan tuntutan perkembangan yang terjadi di masyarakat. Hal ini memberi kesempatan bagi para pelaku ekonomi sebagai batu loncatan untuk memasuki pasar atau memperluas pasar yang telah diperoleh.

Salah satu bisnis modern di Indonesia yang telah mengalami perkembangan adalah industri ritel, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga. Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) yang merupakan tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia (www.sindonews.com: 2 Juni 2015). Adanya pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern ini seperti: swalayan, minimarket, supermarket, *convenience store* dan *traditional grocery stores*, adalah faktor pemicu utama timbulnya berbagai ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan maupun fasilitas yang diberikan toko-toko tersebut.

Persaingan bisnis antar ritel banyak berbagai tipe *service* unik yang ditawarkan. Diantaranya persaingan dalam segi *price discount* (potongan harga),

sales promotion (promosi penjualan), dan *in-store display* (tampilan dalam toko) yang ditawarkan. Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen akan berperan sangat penting. Strategi ini pun harus dilakukan terintegrasi dan komprehensif agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan menyeluruh pada targetnya. Suatu perusahaan harus menggunakan bauran promosi yang tepat, sehingga tujuan tersebut akan tercapai. Bauran promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, serta pemasaran interaktif. Banyaknya media yang digunakan akan semakin meningkatkan persaingan, yang pada akhirnya komunikasi pemasarannya akan lebih ditekankan pada aktivitas promosi penjualan, khususnya promosi yang bersifat dalam toko yang dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembeli tanpa terencana) .

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang mengarahkan pada pemberian insentif dari produsen untuk menstimuli pedagang atau konsumen untuk membeli *brand* atau produk dan meningkatkan penjualan secara agresif. Melalui promosi dalam toko, ritel kini merupakan tempat untuk menjual sekaligus membangun merek dan juga dapat menciptakan atmosfer yang lebih hidup dan memperkaya pengalaman berbelanja bagi konsumennya. Terciptanya keadaan toko yang mendukung kegiatan promosi di dalam toko ini, maka akan mempengaruhi perilaku *Impulse buying* (pembeli tanpa terencana) dari konsumen akan semakin mudah terbentuk.

Impulse buying (pembeli tidak terencana) merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini biasa terjadi pada produk-produk *low involment* yang selalu tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya. Produk *low involvement* adalah produk yang dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena bukan merupakan suatu hal yang vital dan juga tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen. *Impulse buying* di definisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan suatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulse buying* (pembeli tidak terencana) merupakan salah satu karakteristik konsumen Indonesia. Untuk menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* (tidak terencana) ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat.

Perilaku pembelian tersebut saat ini semakin marak terjadi. Hal ini dikarenakan oleh salah satu faktornya yaitu semakin sempitnya waktu bagi konsumen mencari informasi untuk barang-barang kebutuhannya. Tidak direncanakannya kegiatan berbelanja juga membuat mereka lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu.

Dari hal tersebut, para peritel tentunya akan melakukan strategi promosi penjualan yang bersifat promosi di dalam toko yang memanfaatkan keadaan

tersebut, dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya).

Fenomena munculnya beragam persaingan bisnis di Indonesia dalam bidang industri ritel, seperti mall, departemen store, supermarket, dan minimarket. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap perilaku pelanggan dalam keputusan *impulse buying*. Sebagaimana firman Allah SWT Q.S. Ar-ra'd ayat 11:

لَهُمْ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنِّ وَالٍ ﴿١١﴾

Terjemahnya:

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. Bagi tiap-tiap manusia ada beberapa Malaikat yang tetap menjaganya secara bergiliran dan ada pula beberapa Malaikat yang mencatat amalannya. dan yang dikehendaki dalam ayat ini ialah Malaikat yang menjaga secara bergiliran itu, disebut Malaikat Hafazhah. Tuhan tidak akan merobah Keadaan mereka, selama mereka tidak merobah sebab-sebab kemunduran mereka.

Dari ayat di atas, dalam Islam pun diajarkan untuk tetap berusaha dalam menjalani hidup karena hanya dengan usaha kita dapat mencapai apa yang diinginkan termasuk dalam hal ekonomi. Allah SWT tidak akan mengubah keadaan jika kita sendiri tidak melakukan perubahan. Seperti yang terjadi pada suatu perusahaan yang melakukan perubahan dalam strategi pemasaran, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan konsumennya.

PT Matahari Departement Store Tbk didirikan pada tahun 1958 dengan gerai pertama di Pasar Baru, Jakarta. Sejak saat itu, PT Matahari melebarkan jejaknya dengan membuka *departement store* modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan selanjutnya mewujudkan keberadaannya di seluruh tanah air. PT Matahari memiliki 140 toko yang terletak di 66 kota, didukung oleh tim beranggotakan 50.000 orang dan lebih dari 1.200 pemasok lokal serta lebih dari 90% pembelian langsung dari sumber-sumber di seluruh Indonesia. Merek eksklusif PT Matahari yang telah memenangkan penghargaan hanya dijual di gerai-gerai milik sendiri dan secara konsisten berada pada peringkat atas di kelasnya dalam hal gaya *fashion*, keterjangkauan dan bernilai istimewa sehingga membantu mewujudkan posisi PT Matahari sebagai *departement store* terpilih di Indonesia. PT Matahari adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. PT Matahari bermitra dengan pemasok-pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang *fashion* berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk. Gerai-gerai PT Matahari yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan PT Matahari sebagai *departement store* pilihan di kalangan kelas menengah di Indonesia yang tumbuh pesat.

Tabel 1.1
Top Brand 2015 Kategori Departemen Store

Merek	TBI	TOP
Matahari	50,4%	TOP
Ramayana	15,5%	TOP
Sogo	6,3%	
Toserba Yogya	5,3%	

Sumber : www.topbrand-award.com, 2015

PT Matahari Departement Store Tbk meraih *top brand award* 2015 kategori *departement store* untuk keenam kalinya. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan telah berhasil dalam membangun citra PT Matahari sebagai *top of mind* (nama brand yang teringat dalam pikiran konsumen), *top of share* (nama brand yang teringat di pasar), dan *top of commitment share* (nama brand yang teringat dalam hati konsumen). Hal ini semakin menunjukkan bahwa PT Matahari terus mempertahankan posisinya sebagai top brand untuk departement store di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakukang Makassar, hal ini dikarenakan PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar merupakan pasar modern dan cukup terkenal dikalangan masyarakat di Kota Makassar. Selain itu dalam pemasarannya juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar sehingga mampu menarik pembeli melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana), yang secara langsung dapat mempengaruhi

peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan terjadi karena banyaknya berbagai macam promosi yang ditawarkan, mulai dari *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko). Terciptanya promosi yang menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mendorong keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis dimaksudkan untuk meneliti sikap konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dalam toko dan pengaruhnya terhadap perilaku *impulsif buying* (pembeli tidak terencana). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh lagi dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul: Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotion*, dan *In-store Display* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen PT Matahari Departement Store Tbk Panakukang Makassar.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *In-store display* (pajangan dalam toko) mempengaruhi *Impulse buying* (pembeli tidak terencana)?
2. Manakah variabel yang paling berpengaruh terhadap *Impulse buying* (pembeli tidak terencana)?

C. Hipotesis

H₁: *Price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembeli tanpa terencana) di Matahari Makassar.

H₂: Variabel *price discount* (potongan harga) yang paling berpengaruh terhadap *Impulse buying* (pembeli tanpa terencana).

D. Definisi Operasional Penelitian

Defenisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestari dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh peneliti lain. Adapun defenisi operasional variabel yang diteliti adalah:

Tabel 3.1
Definisi operasional penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Price discount</i> (potongan harga)	Pengurangan harga berdasarkan volume barang yang dibeli	a. Pembelian dalam jumlah besar b. Potongan harga c. Harga lebih murah d. Potongan jumlah	Likert 1-4
<i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)	Kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong untuk pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.	a. Brosur b. Periklanan khusus c. Pameran dagang d. Jaminan produk	Likert 1-4
<i>In-store display</i> (pajangan dalam toko)	cara peritel untuk mengidentifikasikan suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan menarik perhatian pengunjung.	a. Mudah diperoleh b. Mudah dilihat letaknya c. Produk tersusun menarik	Likert 1-4
<i>Impulse buying</i> (pembeli tidak terencana)	Suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.	a. Spontanitas pembelian b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi c. Tidak dapat menolak keinginan d. Kuantitas pembelian	Likert 1-4

E. Kajian Pustaka

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Brian Vicky Prihastama, (2016)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan Minimarket (studi Minimarket Indomaret Sleman, Yogyakarta)	Dependen: <i>Impulse Buying</i> Independen: <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i>	Analisis Regresi	<i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>
Arini Al Haq, (2015)	Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap perilaku pembelian secara <i>impulse buying</i> wanita bekerja pada Matahari Departement Store Plaza Citra Pekanbaru	Dependen: keputusan pembelian impulsif Independen: <i>sales promotion</i>	Analisis Regresi	<i>Sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif
Desrayudi, (2014)	Pengaruh <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> , dan <i>in-store display</i> terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada supermarket Robinson di Kota Padang	Dependen: keputusan pembelian impulsif Independen: <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> , <i>in-store display</i>	Analisis Regresi	<i>Price discount</i> , <i>bonus pack</i> , <i>in-store display</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>

Sumber: Brian Vicky Prihastama, (2016); Arini Al Haq, (2015) dan Desrayudi, (2014); dikembangkan untuk penelitian ini.

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh *Price discount* (potongan harga), *Sales promotion* (promosi penjualan), dan *In-store display* (pajangan dalam toko) terhadap *Impulse buying* (pembeli tidak terencana)
- b. Menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap *Impulse buying* (pembeli tidak terencana)

2. Kegunaan Penelitian

- a. Ilmu pengetahuan

Bagi ilmu pengetahuan kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan sumbansi pemikiran secara teoritis dalam lingkup konsentrasi manajemen pemasaran.

- b. Perusahaan

Bagi perusahaan kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan masukan, dorongan dan kemudahan dalam melakukan pengambilan keputusan yang lebih tepat. Khususnya perusahaan yang bergerak dalam industri ritel.

- c. Masyarakat

Bagi masyarakat kegunaan penelitian ini adalah dapat menjadikan tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

1. Pemasaran

Abdullah dan Tantri (2015: 1) dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggungjawab sosial.

Menurut Kotler dan Keller (Nandan & Wilhelmus, 2012: 3), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan menurut Alma (2009: 5) pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, serta menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan organisasi.

Dari beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.

2. Sejarah Pemasaran

Ketika orang mulai menghasilkan lebih banyak dari pada yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak dari pada yang bisa dihasilkan, maka pada saat itu dasar dari perniagaan dimulai, dan perniagaan itu adalah inti dari pemasaran. Abdullah & Tantri (2015: 4).

Pada mulanya proses tukar-menukar masih sederhana, sebagian besar tekanan terletak pada produksi barang-barang kebutuhan pokok yang ditandai dengan kekurangan. Perhatian pada pemasaran sangatlah minim bahkan hampir tidak ada. Tukar-menukar sangat bersifat lokal, antar tetangga atau mungkin antar desa terdekat.

Selanjutnya dalam tahap perkembangan pemasaran para produsen kecil mulai membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar. Sebagai antisipasi terhadap pemesanan di masa yang akan datang, pembagian kerja mulai terjadi, dan timbul bisnis baru yang menolong menjualkan barang produksi yang mulai berlebihan. Awalnya seorang pemasar hanya memakai konsep produksi yang hanya terus memproduksi tanpa memperhatikan permintaan pasar, kemudian berlanjut ke konsep penjualan dan kemudian berlanjut ke konsep pemasaran. Dimana setiap pelaku pasar tidak hanya berbicara mengenai barang yang harus mereka produksi dan barang yang mereka jual, tapi juga memperhatikan yang diinginkan oleh konsumen dan kepuasan konsumen. Untuk memperlancar

komunikasi sekelompok penjual dan pembeli yang berhubungan mulai mengelompokkan diri sehingga terbentuk pusat-pusat niaga.

3. Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut Assauri (2011: 13) menyebutkan beberapa ruang lingkup pemasaran sebagai berikut:

- a. Analisi pasar.
- b. Peilihan sasaran pasar.
- c. Perencanaan pemasaran perusahaan.
- d. Kebijakan dan strategi produk.
- e. Kebijakan dan strategi harga.
- f. Kebijakan dan strategi penyaluran.
- g. Kebijakan dan strategi promosi.
- h. Organisasi pemasaran.
- i. Pengendalian pasar.

4. Faktor pemasaran

Menurut Widiyono & Pakkanna (2011: 127) faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran adalah keinginan dan kebutuhan serta kemampuan konsumen. Faktor-faktor luar yang mempengaruhi program pemasaran adalah politik-hukum, sosial-budaya, teknologi, ekonomi dan persaingan.

5. Tujuan pemasaran

Menurut Alma (2009: 6) tujuan pemasaran yaitu ”mengadakan keseimbangan antar negara atau daerah/saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.”

6. Unsur-unsur utama pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran menurut Rangkuti (2003: 480) dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a) Segmen pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau onsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan, produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positining* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

2. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua taktik pemasaran, yaitu:

a) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

b) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

B. Price Discount (Potongan Harga)

1. Pengertian *price discount* (potongan harga)

“Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya” (Swastha & Irawan, 2008: 241). Menurut Supranto & Limakrisna (2011: 12) “harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk.” Defenisi yang sama juga dipaparkan oleh Tjiptono & Chandra (2012: 315) “harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan non-moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.”

Menurut Kotler yang dikutip (Molan, 2005: 299) pengertian diskon yaitu “pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan.” Sedangkan menurut Tjiptono (2007: 166) diskon merupakan “potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.”

Menurut Machfoedz (2005: 141) “potongan harga (*Price Discount*) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari

harga umum.” Sedangkan menurut Sutisna (2001: 303) “potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.” Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa harga diskon adalah penurunan harga di beberapa produk di periode tertentu. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai / *cash*, *trade discount* (diskon penjualan).

Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Menurut Abdullah & Tantri (2015:189) penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian, diantaranya:

- a. Diskon / potongan kas
- b. Diskon / potongan jumlah
- c. Diskon / potongan fungsional
- d. Diskon / potongan musiman
- e. Diskon / potongan pembelian

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada konsumen yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar (tertentu).

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan. Produsen dapat

menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.

Diskon musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar.

2. Tujuan *price discount* (potongan harga)

Menurut Alma (2009: 176) potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- b. Pembelian dalam jumlah besar.
- c. Adanya perbedaan timbangan.
- d. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

3. Jenis *price discount* (potongan harga)

Menurut Alma (2009: 176) ada dua jenis potongan harga:

- a. Rabat, potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.
- b. Potongan tunai, yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.

Metode potongan ini diberikan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan juga tergantung pada taktik promosi kaum produsen atau para penjual.

Meskipun potongan harga salah satu strategi dalam penetapan harga untuk menarik perhatian konsumen. Tetapi potongan harga secara langsung pula

memberikan dampak positif terhadap konsumen yang berpendapatan rendah. Yang tadinya mereka tidak sanggup untuk membelinya atau menganggapnya terlalu mahal, tapi karena adanya potongan harga sehingga minat mereka untuk membeli menjadi ada. Seperti itulah seharusnya dinamika harta benda berperan dalam kehidupan. Orang yang mampu dalam hal harta memberi kesempatan untuk orang yang tidak mampu.

Sebagaimana firman Allah SWT Q.S. Al-Hasyr ayat 7:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةٌ بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ
عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

Terjemahnya:

Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya.

Dari ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa *price discount* (potongan harga) sangat berpengaruh untuk memudahkan konsumen yang berpenghasilan rendah dapat membeli barang yang diinginkan. Jadi, bukan hanya konsumen yang termasuk golongan kaya saja yang menjangkau harga barang tersebut tetapi konsumen kalangan menengah juga bisa menjangkaunya.

Menurut Alma (2006: 290) *discount* (potongan) dapat diberikan berdasarkan jumlah pembelian, karena musim, ada tujuan tertentu perusahaan dan karena sistem pembayaran. Makin banyak pembelian, maka diberikan potongan makin besar. *Discount* (potongan) menurut musim, diberikan kepada konsumen, karena toko ingin menghabiskan stok barangnya.

C. Sales promotion (promosi penjualan)

1. Pengertian *sales promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Dibawah ini beberapa pengertian *sales promotion* (promosi penjualan) menurut para ahli:

Menurut Kotler (2005: 298) *sales promotion* adalah "berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang".

Sedangkan *sales promotion* menurut Utami (2008: 134) adalah "dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa".

Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat intensif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

2. Tujuan *Sales promotion* (promosi penjualan)

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran (2001: 174) tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas.

- a. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
- b. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
- c. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

3. Alat-alat *Sales Promotion*

Menurut Kotler (2005: 301) menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari:

1. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

2. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

3. Tawaran pengembalian uang (rabat)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

4. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

5. Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk

6. Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

7. Kontes, undian, dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

8. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

9. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

10. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

11. Promosi bersama

Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

12. Promosi – silang

Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

13. point of purchase

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

4. Peran *Sales Pomotion*

Mengacu pada pendapat Utami (2008:137) dikemukakan bahwa peranan *Sales promotion* sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat

berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan.

Menurut pendapat Kennedy dan Soemanagara (2006:32) dalam buku *marketing communication*, dikemukakan bahwa *sales promotion* dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar:

- a. Aspek geografis
- b. Aspek demografis
- c. Aspek psikografis
- d. Aspek etnisgrafis

Mengacu pada jurnal Osman, Fah dan Foon yang berjudul *Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students* menyatakan bahwa terdapat hasil yang positif dari promosi yaitu meningkatkan penjualan, menghabiskan persediaan dan menarik konsumen baru. Selebihnya *sales promotion* bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku (*behavioral response*). Dalam beberapa tahun terakhir, *sales promotion* berkembang pesat dan bahkan porsiya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan (Tjiptono, Chandra dan Adrian, 2008: 546).

Mengacu pada pendapat Khan dan Dost dalam jurnalnya yang berjudul *Rationale and Proclivity of Sales Promotion influencing the Impulsive Buying Behavior of the customers: An experimental study on cellular service providers in*

Pakistan menyatakan bahwa semakin lama terlihat bahwa konsumen semakin terpesona dengan *sales promotion* dan konsumen semakin tertarik membeli produk meskipun mereka tidak ingin membeli.

Peran *sales promotion* menggambarkan bagaimana konsumen semakin tertarik dengan tawaran-tawaran promosi yang disajikan oleh perusahaan yang akhirnya berdampak pada keputusan-keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

5. Langkah-langkah Dalam Menentukan *Sales Promotion*

Sales promotion diperlukan adanya suatu langkah-langkah dalam melakukan *sales promotion*. Langkah-langkah *sales promotion* menurut Saladin (2006:196) yaitu:

1. Menentukan tujuan *sales promotion*.

Tujuan umum:

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus:

a. Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.

b. Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan

pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.

c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

2. Menyeleksi alat-alat *sales promotion*.

Dalam mempergunakan alat-alat sales promotion, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Secara garis besarnya terdapat tiga macam alat sales promotion, yaitu:

- a. Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*), mencakup contoh produk (*sample*), kupon, pengembalian uang tunai, kemasan dengan harga potongan, bingkisan, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, kontes, imbalan kesetiaan, promosi gabungan.
- b. Alat promosi dagang (*trade promotion tools*), mencakup diskon, tunjangan, harga diluar waktu, dan barang gratis.
- c. Alat promosi bisnis (*business promotion tolls*), terdiri dari konvensi dan pameran dagang, kontes penjualan.

3. Menyusun program *sales promotion*.

Keputusan-keputusan dalam menyusun program *sales promotion* yaitu: Besarnya insentif (*the size of the insentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.

- a. Syarat-syarat partisipasi (*conditions for participation*), yaitu menentukan syarat- syarat pemberian insentif.
- b. Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu lama promosi, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.
- c. Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vehicle*), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.
- d. Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.
- e. Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan.

4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.

Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan *sales promotion* dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.

5. Melaksanakan dan mengendalikan program.

Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.

6. Mengevaluasi hasil.

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil dari *sales promotion*, yaitu:

- a. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.
- b. Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

D. In-store display (tampilan dalam toko)

1. Pengertian *in-store display* (pajangan dalam toko)

Display adalah kegiatan non-personal, merupakan presentasi produk dalam lingkungan toko. Tampilan dalam toko dalam hal ini *point of purchase* (POP) memfasilitasi pembeli dengan informasi, meningkatkan atmosfer, dan melayani dengan promosi besar. Atmosfer merupakan desain lingkungan fisik toko guna menarik konsumen sarasannya. Berman & Evans (2007: 555). “*Point of purchase* (POP) adalah memberitakan produk yang dijual dengan cara menggantungkan harga, tanda panah, atau informasi yang lainnya.” Sopiah & Syihabudhin (2008: 244).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *in-store display* (pajangan dalam toko) adalah bentuk tampilan untuk mempromosikan atau menunjukkan produk ke konsumen dalam rangka untuk membuat mereka lebih mudah untuk menemukan produk dan menarik mereka dalam melakukan pembelian.

2. Pengelolaan *in-store display* (pajangan dalam toko)

Adapun pengelolaan fasilitas toko dalam lingkungan toko menurut Maharani, Vinci (2009:46) :

- a. Kesan dari luar dan dalam
- b. Layout dan Arus Lalu Lintas Toko

Kesan dari luar dan dalam, kesan yang ditimbulkan dari luar adalah posisi toko disebuah tempat, desain arsitektur, bagaimana muka toko, termasuk penempatan *signs* (merk), dan pintu masuk, yang kesemuanya dapat mempertinggi citra yang ingin ditampilkan oleh sebuah toko.

Kesan yang ditimbulkan dari dalam toko merupakan citra toko yang dapat diciptakan dengan menggunakan berbagai ukuran, bentuk, warna, susunan display, penggunaan tata cahaya dan papan nama toko/*counter*.

Layout dan Arus Lalu Lintas Toko, tujuan utama dalam merancang layout toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup didalamnya, sehingga tercapai penjualan maksimal, dengan mengekspos barang sebaik mungkin kepada konsumen.

3. Konsep *display* menurut Vinci (2009: 67):

Untuk mengkomunikasikan sebuah pesan secara efektif, pengecer harus dengan hati-hati membuat konsep dari setiap *display* yang akan dibuat. Secara konseptual, *display* yang efektif merupakan hasil dari perpaduan elemen-elemen dan komponen-komponen *display* antara lain sebagai berikut:

a. *Display elements*

- 1) Warna, merupakan elemen pertama yang diperhatikan oleh konsumen ketika dia melihat sebuah *display*. Penggunaan warna dengan baik dapat menarik konsumen, menciptakan suasana hati yang diinginkan, dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

- 2) Tekstur, adalah pola dasar atau struktur dari material yang digunakan dalam suatu *display*. Tekstur merupakan objek dua dimensi yang dapat menarik perhatian konsumen, baik secara penglihatan maupun sentuhan.
- 3) Garis, garis lurus atau kurva merupakan instrumen yang memandu pandangan mata konsumen sehingga akan tercipta satu persepsi tertentu terhadap *display* yang ditampilkan.
- 4) Bentuk, adalah pola *display* lingkaran, oval, segitiga, kotak dan sebagainya, merupakan garis-garis saling berhubungan, dimana setiap bentuk memiliki kemampuan untuk membangkitkan satu emosi dan persepsi yang khusus dari konsumen.
- 5) *Space*, adalah area atau jarak di antara *display* atau jarak di antara objek dalam sebuah *display*.

b. Display components

Komponen-komponen dalam *display* termasuk *merchandise* yang digunakan untuk di *display*, dan tiang-tiang penyangga, tanda serta tata cahaya yang akan meningkatkan efektivitas *display* yang dibuat.

- 1) *Forms*, terdiri dari berbagai bentuk potongan tubuh manusia yang digunakan sebagai sarana *display*, antara lain:
 - a) *Mannequins*, adalah sarana yang dibuat dengan meniru berbagai macam bentuk tubuh manusia, berdasarkan pada umur, jenis kelamin, ras/bangsa dan sebagainya.
 - b) *Partial forms*, adalah sarana yang terdiri dari bagian-bagian tertentu tubuh manusia (misal: bagian tubuh atas, kepala, lengan, dan sebagainya).

c) *Body forms*, adalah sarana *display* yang dibuat dari berbagai material (misal: rotan, plastik, kayu) yang secara umum dapat mewakili bagian tertentu dari tubuh manusia.

2) *Fixtures*, adalah struktur fisik yang dirancang untuk memperagakan *merchandise*. Jenis *fixture* yang digunakan biasanya berupa:

- a) *Wagon*, merupakan kotak (*box*) untuk memajang barang-barang yang sudah diturunkan harganya.
- b) *Shelving*, merupakan bentuk *fixture* yang banyak digunakan di toko yaitu di dinding dan di lantai. Biasanya berupa rak, atau gondala di *supermarket*.
- c) *Hanging/waterfall*, merupakan *fixture* gantung.
- d) *Showcase*, berupa meja atau konter terpisah. Tempat ini diperlukan jika konsumen membutuhkan pelayanan yang bersifat personal.
- e) *Tables and bins*, digunakan untuk memajang barang-barang yang ingin ditonjolkan, barang yang didiskon atau turun harga.

3) *Props*, adalah objek-objek yang digunakan untuk mempertegas visual *merchandise* misalnya bunga, buah, tanaman, buku, dan *furniture*.

4) *Signs*, adalah penggunaan kata-kata, simbol dan grafis yang digunakan.

5) *Store lighting*, meliputi pengontrolan dan keseimbangan tingkat terang/gelap dari sebuah *display*

4. Jenis-jenis *display* menurut Vinci (2009: 66) :

a. *Selection display*

Hampir seluruh hadiah yang dimiliki oleh pengecer memiliki daya jual yang bervariasi. Untuk meningkatkan daya jual *merchandise* tersebut, ditempuh

cara untuk mempresentasikan merchandise tersebut melalui media yang terdapat di toko seperti shelves/ambalan, meja display, rak, dan sebagainya.

b. Special Display

Merupakan suatu presentasi merchandise yang secara khusus dirancang untuk menarik perhatian khusus dari konsumen sehingga display tersebut menimbulkan satu kesan tertentu dalam ingatan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Special Display* merupakan hal penting yang harus dibuat untuk menarik konsumen agar memasuki toko, membangun store image, memperbaiki volume penjualan atau meningkatkan keuntungan.

5. Syarat-syarat *display* menurut Maharani Vinci (2009:66) :

- a. Rapih dan bersih
- b. Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari
- c. Lokasi yang tepat
- d. Aman
- e. Menarik

Kerapihan dan kebersihan barang maupun tempat pajang sangat penting untuk menarik pembeli supaya bersedia melihat dari dekat.

Kebutuhan untuk merasa nyaman dalam berbelanja adalah tersedianya kemudahan-kemudahan. Kemudahan dalam mencari barang, mendapatkan informasi produk, dan terjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlalu tinggi atau rendah).

Hal ini disesuaikan dengan keadaan toko. Display juga diatur menurut kelompok barang atau menurutkelompok yang berhubungan.

Display yang baik aman dan segi barang dan pembeli.

Menarik mencakup perpaduan warna, bentuk kemasan, kegunaan barang, serta adanya tema / tujuan yang pada akhirnya bermuara pada suasana belanja yang menyenangkan.

6. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut

Lamb et al. (2001: 108) yaitu:

- a. Karyawan
- b. Jenis perlengkapan tetap
- c. Musik
- d. Aroma
- e. Faktor fisual

Karyawan: karakteristik umum karyawan sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan.

Jenis perlengkapan tetap: perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

Musik: bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.

Aroma: bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila adda aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.

Faktor fisual: warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat

dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen sering takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

E. Impulse buying (pembeli tidak terencana)

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Engel & James (2001: 127-128) bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Pembeli terencana (*Fully Planned Purchase*), baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Pembelian terencana (*Planned purchase*) dapat dialihkan dengan taktik pemasaran misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

b. Sebagian pembeli terencana (*Partially Planned Purchase*), bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh potongan harga (*price discount*), atau produk pajangan (*display* produk).

c. Pembeli tidak terencana (*Unplanned Purchase*), baik produk dan merek dipilih ditempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

2. *Impulse buying* (pembeli tidak terencana)

Impulse buying adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu:

- a. Hasrat untuk mencoba barang atau merek baru.
- b. Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.
- c. Pajangan dan kemasan produk yang menarik.
- d. Bujukan Salesman atau Sales Promotion Girl.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, produk dapat dibagi menjadi dua kategori:

1. Produk dengan kategori tinggi (*high involvement*), produk yang membutuhkan pertimbangan dan perhatian khusus sebelum membeli, misalnya: mobil, rumah, laptop, handphone, sepeda motor, dll. Dalam membeli produk jenis ini, biasanya konsumen telah merencanakan dan mempertimbangkannya terlebih dahulu.

2. Produk dengan kategori rendah (*low involvement*), produk yang tidak membutuhkan perhatian khusus sebelum membeli, misalnya: permen, coklat, dll. Pada saat konsumen membeli produk ini, biasanya mereka tidak merencanakannya dan mempertimbangkannya secara khusus. Produk rendah (*low involvement*) yang mendorong orang melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Jadi dapat disimpulkan bahwa impulse buying adalah kegiatan dimana konsumen melakukan pembelian di toko tanpa direncanakan sebelum memasuki toko mereka.

Adapun tipe-tipe dari pembelian tidak terencana menurut David Loudon, Albert J Della Bitta dan Hawkins Stren (Fadjar, 2007) :

1. *Pure impulse* (pembelian *Impulse* murni)
2. *Suggestion impulse* (pembelian *impulse* yang timbul karena sugesti)
3. *Reminder impulse* (pembelian *impulse* karena pengalaman masa lampau)
4. *Planned impulse* (pembelian *impulse* yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Berdasarkan teori diatas, dapat dijelaskan bahwa tipe-tipe dari pembelian tidak terencana yaitu:

1. *Pure impulse* (pembelian *Impulse* murni) sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.

2. *Suggestion impulse* (pembelian *impulse* yang timbul karena sugesti) pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih

dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

3. *Reminder impulse* (pembelian *impulse* karena pengalaman masa lampau) pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

4. *Planned impulse* (pembelian *impulse* yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan) . Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain. Sebagaimana firman Allah SWT Q.S. Al-Furqaan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahnya:

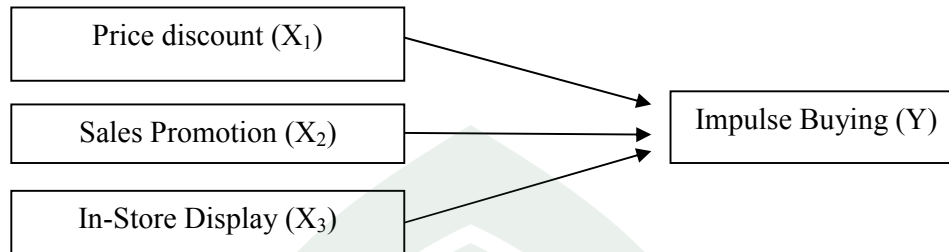
Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Mengenai ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Islam memandang keputusan pembelian adalah sesuatu yang dibolehkan. Selama perilaku pembelian masih dalam batas kewajaran dan tidak berlebih-lebihan. Karena sesuatu yang berlebih itu dilarang oleh Allah SWT

F. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori yang penulis jelaskan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel *price discount* (potongan harga) mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana). Dengan adanya strategi pemasaran tersebut, dapat membantu para pembeli untuk melakukan pembelian terhadap jenis produk atau jasa tertentu secara *impulse buying* (tidak terencana). Biasanya pembeli cenderung memilih suatu produk dan jasa berdasarkan promosi yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan yang memicu pembeli untuk membeli barang meskipun tidak sesuai kebutuhan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014 : 7) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar, dengan lama penelitian yaitu mulai April-Mei 2016.

C. Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Arikunto (2013: 172) populasi penelitian ini dikategorikan sebagai tidak terhingga, yaitu elemen yang sukar dicari batasannya. Maka populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh pengunjung mall yang melakukan pembelian di PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 84) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel dalam Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu tehnik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Sugiyono (2014: 85) teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan. Maka pertimbangan dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden yang telah berbelanja di PT Matahari satu tahun terakhir, karena jangka waktu tersebut dianggap relevan menjawab setiap pertanyaan.
- b. Responden yang tinggal di Kota Makassar, karena dapat memudahkan penulis untuk meneliti pada PT Matahari di Kota Makassar.
- c. Responden yang berumur 17 – 45 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap pertanyaan.

Sedangkan menurut Sutrisno Hadi (1992: 46) *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada obyek penelitian ketika observasi sedang berlangsung. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan pertimbangan bahwa berbeda-beda karakternya, bersifat heterogen dan konsumen yang tidak

rasional yaitu konsumen yang sedang berbelanja tanpa membawa catatan belanja sehingga tertarik melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana), maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi.

Menurut Roscoe (Sugiyono, 2014: 91) jumlah sampel tersebut telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda, jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah empat variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 40. Jadi, sampel berjumlah 100 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal.

D. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data kuantitatif

Sunyoto (2012: 3) data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka-angka.

b. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dari responden, yaitu masyarakat Kota Makassar yang telah berbelanja di PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka terhadap variabel penelitian.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, literature internet dan lain sebagainya.

E. Metode Pengumpulan Data

1. *Library study* (study kepustakaan)

Study kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang berasal dari literatur mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Yang termasuk dalam studi kepustakaan yaitu buku-buku acuan yang digunakan sebagai dasar atau landasan teori penelitian ini, baik buku pelajaran, majalah, jurnal, maupun skripsi atau tesis yang digunakan sebagai penelitian terdahulu.

2. *Field research* (penelitian lapangan)

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penelitian langsung pada objek yang diteliti, dalam hal ini adalah wawancara langsung kepada responden melalui kuisioner. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.. Dalam penelitian

ini digunakan kuisioner dengan menggunakan skala “likert” dengan menggunakan data ordinal. Berikut adalah pemberian skor atau bobot pada setiap pertanyaan kuisioner:

1. Sangat setuju, diberi skor = 4
2. Setuju, diberi skor = 3
3. Tidak setuju, diberi skor = 2
4. Sangat tidak setuju = 1

F. Validasi dan Reliabilitas Instrumen

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 16, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan di uji.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Rumus dari Product Moment yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N \cdot (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = korelasi variabel bebas dan terikat

N = jumlah responden atau sampel (jumlah pertanyaan)

X = jumlah jawaban variabel X

Y = jumlah jawaban dari variabel Y

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Realibilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$ = jumlah varians butir

σt^2 = varians total

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dan estimasi, tidak bias dan konsisten.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas atau terikat) memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menganalisis grafik *normal probability plot* (Ghozali, 2005; 110). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan
- 2) Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antar suatu variabel independen dengan variabel independen lain. Selain itu, deteksi terhadap multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Nugroho, 2005; 57)

Deteksi multikolinearitas (Nugroho, 2005; 57) pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal antara lain:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan terbebas dari

multikolinearitas $VIF = 1 / Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1 / 10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun *R-Square* di atas 0,60 namun tidak ada variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dinyatakan model terkena multikolinearitas.

c. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan melihat nilai Durbin Watson dari hasil uji statistik. Dasar pengambilan keputusan dengan uji Durbin Watson (Santoso, 2012; 2341) adalah:

- 1) Angka Durbin Watson di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka Durbin Watson di antar -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka Durbin Watson di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Model regresi yang baik (Ghozali, 2005; 105) adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2005; 105) adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear ganda biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Regresi linear ganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen (diferensiasi produk) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen). Perhitungan akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS*. Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse buying* (pembeli tidak terencana)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi Berganda

X_1 = Variabel *price discount* (potongan harga)

X_2 = Variabel *bonus pack* (kemasan bonus)

X_3 = Variabel *in-store display* (pajangan dalam toko)

e = Standard Error

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat R^2 atau *Coefficient of Determination* yang menunjukkan persentase dari variasi variabel keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh model. Jika determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat. Jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol, maka variabel terikat (Y) semakin kecil.

4. Uji Hipotesis

Hipotesis statistik diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (sugiyono, 2014: 160). Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik t-test dan uji statistik F-test.

a. Uji Secara Parsial (uji-t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Model pengujiannya adalah:

$H_0 = b_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a: b_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Nilai T_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai T_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- H_0 diterima bila $T_{hitung} < T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_0 ditolak bila $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan secara serentak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh melalui variabel harga (X1), atribu produk (X2), keluarga (X3) sebagai variabel bebas, terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pengambilan keputusannya dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Bila F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_0: b_1 \neq b_2 \neq b_3$ artinya variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Matahari Putra Prima dimulai sejak tahun 1958 dimana bapak Hari Darmawan, mendirikan suatu perusahaan dagang yang mengoperasikan toko seluas 150 meter persegi di Pasar Baru Jakarta Pusat yang menjual pakaian dari usaha konveksi *garment* di lantai dua bangunan toko tersebut. Toko serba ada Matahari yang pertama dibuka pada tahun 1972 dengan luas sekitar 1500 meter persegi yang juga terletak di bilangan pasar baru. Dari konsentrasi penjualan pakaian-pakaian impor dari Eropa, PT Matahari Putra Prima mengalihkan pada pakaian-pakaian buatan lokal sejak adanya pengenaan tarif impor di tahun 1975. Sejak saat itu pula segmen pasar diarahkan pada segmentasi berpenghasilan menengah.

Pada tahun 1984, dua belas tahun setelah pembukaan toko yang pertama, PT Matahari Putra Prima tampil sebagai salah satu perusahaan jaringan “toko serba ada” dengan jumlah keseluruhan sebanyak 11 toko tersebar di 3 kota utama Jawa Barat yaitu Jakarta, Bogor dan Bandung. Hanya berselang waktu delapan tahun sesudah tahun 1984, telah berhasil dibuka tambahan 22 toko baru. Per tanggal 30 Juni 1992, PT Matahari Putra Prima membuka 33 buah toko yang tersebar di 16 kota di seluruh Indonesia.

Periode akhir tahun 1988 sampai dengan 30 Juni 1992, perkembangan usaha perseroan memperlihatkan *trend* yang membaik bila ditinjau dari pertumbuhan jumlah toko yang diusahakan. Secara aktual dengan memperlihatkan

efek penggabungan usaha perseroan dengan PT Matahari Setia Darma dan PT Matahari Agung Perdana pada bulan Mei 1991 yang diperhitungkan surut per 31 Desember 1988, jumlah toko yang diusahakan perseroan adalah 9 buah yang kemudian menjadi 12 toko akhir tahun 1989 dan 15 toko pada akhir tahun 1990. Per 31 Desember 1991 setelah pengalihan 13 toko dari PT. Matahari Putra Perkasa ke perseroan yang dilakukan pada bulan Mei 1991, jumlah toko pada pertengahan pertama tahun 1992, jumlah toko meningkat menjadi 33 buah per 30 Juni 1992.

Matahari Group terdiri dari perusahaan-perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh bapak Hari Darmawan beserta keluarga baik secara langsung maupun tidak langsung. Toko Matahari yang pertama kali berada di Ujung Pandang adalah Matahari Makassar Mall yang dibuka pada tanggal 29 September 1994 yang merupakan toko yang ke-87, pada tanggal 20 Februari 1996, Matahari Plasa Maricaya pun dibuka namun akhirnya ditutup. Setelah itu dibuka Matahari Mall Panakkukang, Matahari Mall GTC dan terbaru adalah Matahari *New Generation* Mall Ratu Indah pada tanggal 19 Desember tahun 2008. Pada perkembangannya, akhir tahun 2009 PT Matahari Departement Store dimiliki oleh pihak PT CVC (*Capital Ventura Company*).

B. Visi Misi Perusahaan

1. Visi PT Matahari Departement Store Tbk

“Menjadi peritel utama pilihan konsumen”

2. Misi PT Matahari Departement Store Tbk

Konsisten menawarkan berbagai macam produk bernilai tepat guna dengan pelayanan terbaik guna meningkatkan kualitas dan gaya hidup konsumen.

C. Gambaran Responden

Gambaran umum mengenai responden ini akan disajikan data yang telah diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan pada 100 orang responden. Pengumpulan data dari penelitian pengaruh *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) dilakukan dengan cara kuisisioner dan wawancara secara langsung untuk memperoleh data primer maupun informasi yang relevan dengan permasalahannya. Pada penelitian ini akan disajikan data mengenai profil responden yang terdiri atas jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

Tabel 4.1

Analisis Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kuesioner yang didistribusikan	100	100%
Kuesioner yang gugur (jawaban yang tidak lengkap)	-	0%
Kuesioner yang dapat diolah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, kuesioner yang dibagikan kepada responden berjumlah 100 atau 100% kuesioner, sedangkan kuesioner yang tidak lengkap karena masih banyak pernyataan yang belum diisi oleh responden berjumlah 0 (tidak ada) atau 0% dari kuesioner yang dibagikan, sehingga kuesioner yang menjadi sampel berjumlah 100 atau 100% dari kuesioner yang dibagikan.

D. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang sedang berbelanja atau telah berbelanja di PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar. Jumlah responden yang menjadi objek penelitian adalah 100 orang. Karakteristik responden dapat disajikan dalam tabel berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	26	26.0	26.0	26.0
perempuan	74	74.0	74.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: output SPSS 16 (2016)

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari 100 responden yang telah berbelanja di PT Matahari Departement Store, didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan sekitar 74%, sedangkan laki-laki hanya sekitar 26%. Jadi, konsumen PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar lebih banyak perempuan daripada laki-laki. Keadaan ini dapat dijadikan peluang bagi PT Matahari untuk lebih meningkatkan promosi penjualan di dalam toko. Perempuan cenderung lebih senang dan emosional di dalam berbelanja, apalagi jika melihat potongan harga atau bonus-bonus yang ditawarkan suatu produk, maka perempuan akan lebih senang berlama-lama untuk berbelanja. Meskipun begitu, tetap saja PT Matahari juga sebaiknya

memperhatikan konsumen laki-laki dan merancang promosi yang menarik sehingga diharapkan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) dapat terjadi.

2. Berdasarkan usia

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	53	34.2	53.0	53.0
	26-35	38	24.5	38.0	91.0
	36-45	7	4.5	7.0	98.0
	>45	2	1.3	2.0	100.0
	Total	100	64.5	100.0	

Sumber: output SPSS 16 (2016)

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa usia responden yang terbanyak adalah antara usia 17-25 tahun dengan jumlah 53 orang (53%), kemudian diikuti dengan usia responden antara 26-35 tahun. Hal ini berarti bahwa usia 17-25 tahun adalah yang mendominasi pelanggan pada PT Matahari Departement Store. Biasanya konsumen pada usia ini berbelanja bersama keluarga atau kerabat mereka. Maka pihak PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar dapat merancang promosi-promosi yang tepat dan cocok untuk konsumen usia 17-25 tahun. Misalnya memberikan diskon atau potongan harga “beli dua gratis satu”. Biasanya hal tersebut dijadikan barang-barang tambahan yang dibeli tanpa perencanaan sebelumnya oleh mereka yang umumnya berusia 17-25 tahun. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

3. Berdasarkan pekerjaan

Analisis terhadap pekerjaan, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Berikut ini disajikan komposisi responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	16	16.0	16.0	98.0
Pengusaha/Wiraswasta	32	32.0	32.0	82.0
Pegawai Negeri/Swasta	50	50.0	50.0	50.0
Lain-lain	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 (2016)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pegawai negeri/ swasta yaitu sebanyak 50 orang dan diikuti oleh pengusaha/swasta yaitu sebanyak 32 orang. Berdasarkan analisis tersebut maka jumlah konsumen terbanyak PT Matahari Deartement Store Panakukang Makassar adalah pegawai negeri/swasta. Hal tersebut dapat dimanfaatkan PT Matahari untuk lebih meningkatkan promosi pada produk-produk yang berkaitan dan menunjang pekerjaan mereka seperti pakaian kerja, ikat pinggang, dasi, perlengkapan kantor, dan lain-lain.

E. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut ini akan dijelaskan tentang item-item dari *price discount* (potongan harga) (X1), *sales promotion* (promosi penjualan) (X2), *in-store display* (pajangan dalam toko) (X₃) dan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) (Y) pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar.

1. Deskripsi Variabel Independen

a. *Price discount* (potongan harga)

Berikut adalah tabel 4.5 yang menunjukkan frekuensi jawaban responden atas seluruh pertanyaan tentang *price discount* (potongan harga) pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar.

Tabel 4.5
Pernyataan Responden Mengenai *Price discount* (potongan harga)

Item	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total		Statistic
	F	F	F	F	F	%	Mean
X2 P1	4	40	32	24	100	100%	2,76
X2P2	10	37	37	16	100	100%	2,59
X2P3	6	33	41	20	100	100%	2,75
X2P4	11	25	37	27	100	100%	2,80

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 16) 2016

Dari tabel 4.5 diatas dimana pada item X1P1 (Saya membeli produk di Matahari dalam jumlah besar) sebagian besar responden menjawab "setuju" sebanyak 32 orang, itu menandakan bahwa *price discount* (potongan harga) yang terdapat pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar di persepsikan baik oleh responden. Tetapi pada item X1PI masih terdapat responden menjawab "sangat setuju" sebanyak 24 orang, "tidak setuju" 40 orang, dan yang menjawab "sangat tidak setuju" 4 orang. Hal ini menandakan bahwa

price discount (potongan harga) yang ditawarkan PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar masih perlu diperhatikan agar konsumen memutuskan untuk membeli produk di Matahari agar mampu bersaing dengan kompetitor.

Item XIP2 (Saya membeli merek di Matahari yang saat itu ada potongan harganya) responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 16 orang, “setuju” 37 orang, “tidak setuju” 37 orang, dan yang menjawab “sangat tidak setuju” 10 orang. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” yang menandakan bahwa masyarakat lebih tertarik berbelanja yang pada saat itu ada potongan harganya. Begitupun yang terjadi pada item XIP3 (Saya mencoba membeli produk di Matahari dengan harga yang lebih murah) sebagian besar responden menjawab “setuju” sebanyak 41 orang, dengan angka tersebut dapat dipastikan bahwa banyak masyarakat yang mencoba membeli produk di PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar dengan harga yang lebih murah. Tetapi pada item XIP3 masih banyak responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 33 orang, dan “sangat tidak setuju” 6 orang. Maka dari itu PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar dianggap masih perlu memperhatikan jumlah *price discount* (potongan harga) agar lebih banyak diminati oleh konsumen. Sedangkan pada item XIP4 (Saya membeli produk di Matahari dalam jumlah besar untuk mendapat pengurangan harga) responden yang menjawab “setuju” sebanyak 37 orang, “sangat setuju” 27 orang, “tidak setuju” 25 orang, dan “sangat tidak setuju” 11 orang.

Selain itu, dapat diketahui pula bahwa jawaban tertinggi terdapat pada item XIP4 yaitu “Saya membeli produk di Matahari dalam jumlah besar untuk

mendapatkan potongan harga” dengan rata-rata 2,80. Hal ini menandakan bahwa produk Matahari sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan item terendah terdapat pada item X1P2 yaitu “Saya membeli produk di Matahari yang saat itu ada potongan harganya” dengan rata-rata jawaban responden 2,59 sehingga *price discount* (potongan harga) yang ditawarkan Matahari dianggap baik oleh konsumen sehingga perlu untuk di pertahankan atau ditingkatkan.

b. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Berikut adalah tabel 4.6 yang menunjukkan frekuensi jawaban responden atas seluruh pertanyaan tentang *sales promotion* (promosi penjualan) PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar.

Tabel 4.6
Pernyataan Responden Mengenai *Sales promotion* (promosi penjualan)

Item	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total		Statistic
	F	F	F	F	F	%	Mean
X1P1	-	6	67	27	100	100%	3,21
X1P2	-	6	45	49	100	100%	3,43
X1P3	2	8	51	39	100	100%	3,27
X1P4	2	19	49	30	100	100%	3,07

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 16) 2016

Tabel 4.6 diatas pada item X2P1 (saya membeli produk di Matahari karena tertarik pada brosur yang disebar) sebagian besar responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 6 orang, hal ini menandakan bahwa responden tidak membeli produk hanya karena tertarik pada brosur yang disebar. Akan tetapi masih banyak pula responden yang menjawab “sangat setuju” 27 orang, “setuju” 67 orang, dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju” 4. Sehingga PT Matahari

Departement Store Panakukang Makassar masih perlu memperbaiki *sales promotion* (promosi penjualan) agar lebih menarik minat konsumen.

Selanjutnya pada item X2P2 (saya membeli produk di Matahari karena adanya pariklanan khusus) responden menjawab “setuju” sebanyak 45 orang, yang membuktikan bahwa mereka membeli produk Matahari karena tertarik dengan iklan yang ditawarkan. Akan tetapi masih banyak pula yang menjawab “sangat setuju” 49 orang, “tidak setuju” 6 orang, dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”. Sehingga PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar direkomendasikan untuk mempertahankan atau meningkatkan promosi penjualannya. Sedangkan pada item X2P3 (saya membeli produk di Matahari karena pameran dagang yang dilakukan) frekuensi jawaban responden menjawab “setuju” sebanyak 51 orang. Adapun jawaban “sangat setuju” 39 orang, “tidak setuju” 8 orang, dan “sangat tidak setuju” 2 orang yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar untuk meningkatkan atau mempertahankan *sales promotion* (promosi penjualan) pada produknya. Adapun pada item X2P4 jumlah responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 30 orang, “setuju” 49 orang, “tidak setuju” 19 orang, dan “sangat tidak setuju” 2 orang.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas frekuensi jawaban tertinggi berada pada item X2P2 dengan rata-rata 3,43. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden tertarik membeli produk yang ditawarkan pada iklan-iklan. Sehingga perusahaan disarankan untuk mempertahankan atau meningkatkan item ini untuk lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk di Matahari.

c. *In-store display* (pajangan dalam toko)

Berikut adalah tabel 4.7 yang menunjukkan frekuensi jawaban responden atas seluruh pertanyaan tentang *in-store display* (pajangan dalam toko) PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar.

Tabel 4.7

Pernyataan Responden Mengenai *In-store display* (pajangan dalam toko)

Item	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total		Statistic
	F	F	F	F	F	%	Mean
X3 P1	-	15	79	6	100	100%	2,91
X3P2	2	20	73	5	100	100%	2,81
X3P3	6	18	63	13	100	100%	2,83

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 16) 2016

Tabel 4.7 dapat kita lihat pada item X3P1 (Saya membeli produk di Matahari yang mudah diperoleh) sebagian besar responden menjawab “setuju” sebanyak 79 orang, itu menandakan bahwa banyak responden yang membeli produk di Matahari yang mudah diperoleh. Item X3P2 (Saya membeli produk di Matahari yang mudah dilihat tempatnya) responden menjawab “setuju” sebanyak 73 orang, “sangat setuju” 5 orang, “tidak setuju” 20 orang, dan “sangat tidak setuju” 2 orang. Dapat kita lihat pada item X3P2 bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” yang artinya bahwa banyak konsumen yang berbelanja produk di Matahari yang mudah dilihat tempatnya. Sedangkan item X3P3 (Saya membeli produk di Matahari yang tersusun menarik) rata-rata responden menjawab “setuju” yang membuktikan bahwa responden tertarik membeli produk di Matahari yang tersusun menarik.

Setelah melihat tabel deskripsi variabel *in-store display* (pajangan dalam toko) jawaban tertinggi responden terdapat pada item X3P1 yaitu “saya membeli

produk di Matahari yang mudah diperoleh” dengan rata-rata 2,91. Disini bisa dilihat bahwa produk di Matahari dapat menarik konsumen apabila produk-produk yang ditawarkan tersusun menarik sehingga mudah diperoleh.

2. Deskripsi Variable Independen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse buying* (pembeli tidak terencana) sebagaimana terlihat dalam tabel 4.8.

Tabel 4.8

Pernyataan Responden Mengenai *Impulse buying* (pembeli tidak terencana)

Item	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total		Statistic
	F	F	F	F	F	%	Mean
Y1 P1	8	54	26	12	100	100%	2,42
Y1P2	18	45	29	8	100	100%	2,27
Y1P3	10	41	32	17	100	100%	2,56
Y1P4	22	39	25	14	100	100%	2,31

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 16) 2016

Tanggapan responden pada tabel 4.8 dimana item Y1P1 (Saya membeli produk Matahari tanpa berpikir panjang) sebagian besar responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 54 orang yang menandakan bahwa *impulse buying* (pembeli tidak terencana) yang membeli produk di Matahari tentunya dengan berpikir panjang terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk. meskipun demikian masih ada responden yang menjawab “sangat setuju” 12 orang, “setuju” 26 orang dan “sangat tidak setuju” 8 orang sehingga PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar memperhatikan item Y1P1 untuk lebih menarik minat konsumen membeli produk Matahari.

Item Y1P2 (Saya memutuskan membeli produk di Matahari tanpa mempertimbangkan keburukan dari produk tersebut) sebagian besar responden

menjawab “tidak setuju” 45 orang yang membuktikan bahwa konsumen membeli produk Matahari tanpa memikirkan kebaikan dan keburukan dari produk tersebut, hal tersebut dianggap tidak sesuai karena konsumen sesungguhnya banyak yang mempertimbangkan produk apa yang akan dibelinya. Selanjutnya pada item Y1P3 (Saya tidak dapat menolak keinginan dalam berbelanja di Matahari) responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 41 orang yang membuktikan bahwa responden tidak setuju terhadap pernyataan tidak dapat menolak keinginan dalam berbelanja di Matahari. Sedangkan item Y1P4 (Saya berbelanja di Matahari tanpa mempertimbangkan jumlah pembelian) responden yang menjawab “tidak setuju” 39 orang, “sangat setuju” 14 orang, “setuju” 25 orang, dan ”sangat tidak setuju” 22 orang.

F. Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n-2$). Pengujian validitas dapat dilihat di bawah ini:

ALA UDDIN
M A K A S S A R

Tabel 4.9
Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Price discount</i> (potongan harga)	1	0,778	0,30	Valid
	2	0,813	0,30	Valid
	3	0,796	0,30	Valid
	4	0,828	0,30	Valid
<i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)	5	0,781	0,30	Valid
	6	0,659	0,30	Valid
	7	0,668	0,30	Valid
	8	0,768	0,30	Valid
<i>In-store display</i> (pajangan dalam toko)	9	0,641	0,30	Valid
	10	0,811	0,30	Valid
	11	0,864	0,30	Valid
<i>Impulse buying</i> (pembeli tidak terencana/dadakan)	12	0,726	0,30	Valid
	13	0,815	0,30	Valid
	14	0,871	0,30	Valid
	15	0,895	0,30	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki corrected item-total correlation ($r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$) yaitu 0,30. Ini berarti seluruh item pertanyaan masing-masing yang ada dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Instrumen reliable bisa menggunakan batas nilai *Cronbach Alpha* 0,6. Jika reliabilitas $< 0,6$ adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Pengujian reliabilitasnya dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Price discount</i>	0,817	Reliabel
<i>Sales promotion</i>	0,677	Reliabel
<i>In-store display</i>	0,665	Reliabel
<i>Impulse buying</i>	0,848	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Jadi, dapat disimpulkan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel (dapat diandalkan) sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

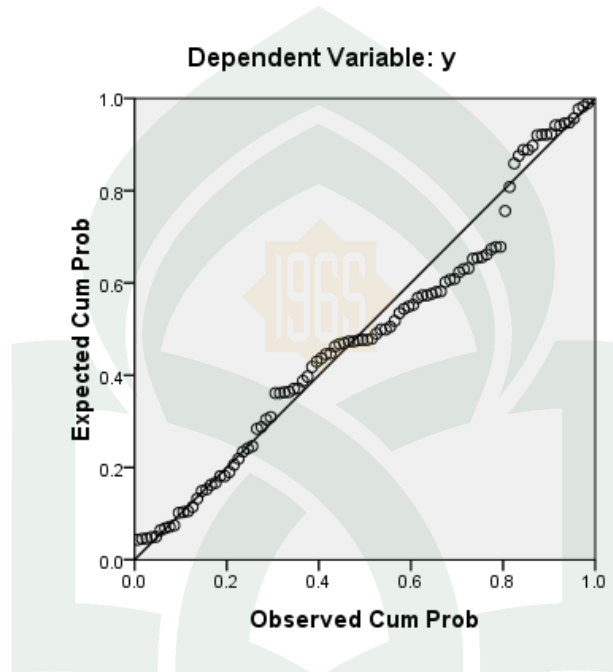
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Adapun grafik uji normalitas dinamakan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Berdasarkan grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah terdistribusi normal karena titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal, dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan regresi dapat terpenuhi.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

b. Uji Multikolinearitas

Mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat VIF dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila $VIF < 10$, dan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%). Hasil pengujian VIF dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.077	1.884		-.571	.569		
x1	.526	.089	.514	5.881	.000	.830	1.205
x2	.172	.144	.110	1.190	.237	.749	1.335
x3	.312	.187	.145	1.674	.097	.845	1.183

Sumber: Data primer yang diolah, 2016-08-22

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda terbebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

c. Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.390	.371	2.318	1.189

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

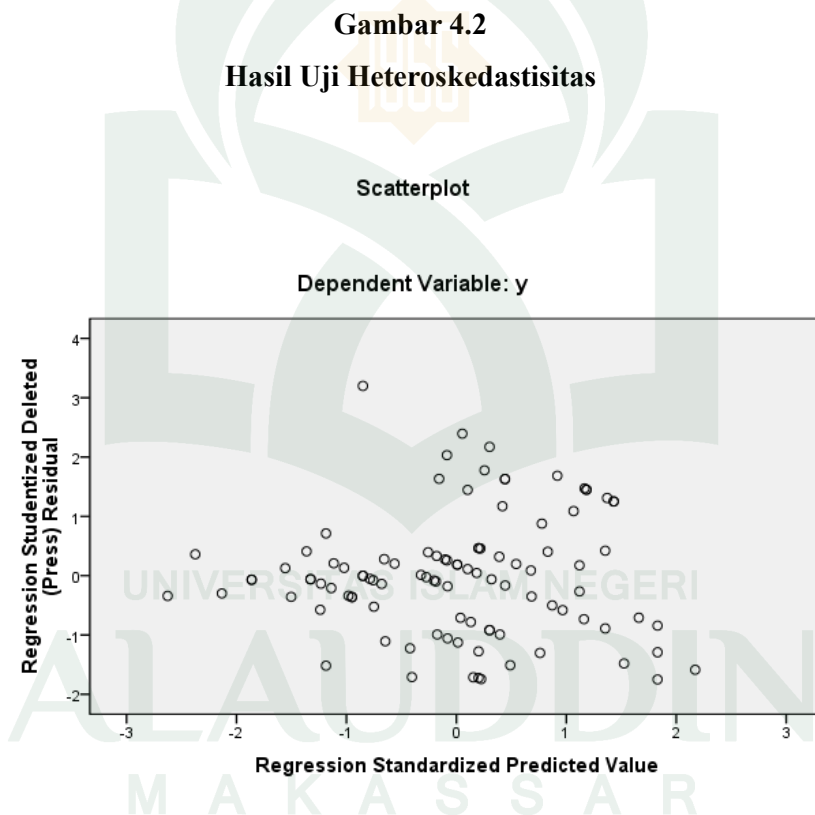
Sumber: Hasil output SPSS, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yang diperoleh sebesar 1,189. Nilai tersebut berada di antara -2 sampai +2. Jadi dengan demikian

dapat dikatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala autokorelasi karena tidak menyimpang dari asumsi autokorelasi.

d. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan menggunakan *Scater Plot*, suatu heteroskedastisitas diketahui dengan melihat sebaran *plot* data.



Sumber: Output SPSS 16 (2016)

Berdasarkan grafik diatas, hasil analisisnya sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) bertujuan untuk memprediksi berapa jumlah atau besarnya variabel independen jika variabel dependen dimanipulasi atau diubah. Adapun variabel independennya adalah *price discount* (potongan harga), *bonus pack* (kemasan bonus), *in-store display* (pajangan dalam toko), sedangkan variabel dependennya adalah *impulse buying* (pembeli tidak terencana). Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10%. Berdasarkan tabel yang dirujuk dari Tabel dapat ditulis persamaan regresi yaitu:

Dari hasil olahan SPSS maka hasil regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -1,077 + 0,526X_1 + 0,172X_2 + 0,312X_3 + e$$

Dari regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -1,077 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y-nya adalah -1,077
- b. $b_1 = 0,526$ artinya setiap perubahan *price discount* (potongan harga) mengalami kenaikan 1% maka *impulse buying* (pembeli tidak terencana) meningkat 0,526

c. $b_2 = 0,172$ artinya apabila *sales promotion* (promosi penjualan) mengalami kenaikan 1% maka *impulse buying* (pembeli tidak terencana) meningkat 0,172

d. $b_3 = 0,312$ artinya apabila *in-store display* (pajangan dalam toko) mengalami kenaikan 1% maka *impulse buying* (pembeli tidak terencana) meningkat 0,312

5. Koefisien Dererminasi R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.371		2.318

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: Output SPSS 21 (2016)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0.390 atau 39%. Hal ini berarti bahwa *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (tampilan dalam toko) mempunyai kontribusi terhadap keputusan *impulse buyng* (pembeli tidak terencana) pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar 39%, sedangkan 61% lainnya adalah kontribusi dari faktor di luar pembahasan skripsi, misalnya harga dan promosi produk.

6. Uji Hipotesis

a. Pengujian H_1 (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F atau disebut dengan uji simultan. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan, jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Perumusan Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (tampilan dalam toko) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana).

$H_1 : \beta \neq 0$ *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (tampilan dalam toko) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana).

Adapun uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.606	3	110.202	20.501	.000 ^a
	Residual	516.034	96	5.375		
	Total	846.640	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS 16 (2016)

Dari Tabel terlihat bahwa hasil pengujian *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (tampilan dalam toko) menunjukkan nilai F hitung sebesar 20,501 dengan taraf signifikansi 0.000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis H_1 “*price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (tampilan dalam toko) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana)” diterima.

b. Pengujian H_2

Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana), maka dapat dilihat pada hasil regresi berganda pada Tabel. Dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu *price discount* (potongan harga), *bonus pack* (kemasan bonus), dan *in-store display* (tampilan dalam toko).

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.077	1.884		-.571	.569		
x1	.526	.089	.514	5.881	.000	.830	1.205
x2	.172	.144	.110	1.190	.237	.749	1.335
x3	.312	.187	.145	1.674	.097	.845	1.183

a. Dependent Variable: y1

Sumber: Output SPSS 16 (2016)

Variabel *Price discount* (potongan harga) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,526 dan *sales promotion* (promosi penjualan) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,172 sedangkan *in-store display* (tampilan dalam toko) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,312.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut, dari ketiga variabel promosi penjualan di dalam toko, terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana), yaitu variabel *price discount* (potongan harga) dan *sales promotion* (promosi penjualan). Variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) adalah *in-store display* (pajangan dalam toko). Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *price discount* (potongan harga). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* (potongan harga) adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi *impulse buying* (pembeli tidak

terencana) karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar dari pada koefisien regresi dari variabel lainnya.

G. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar.

Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *price discount* (potongan harga) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar.

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *price discount* (potongan harga) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 5,881 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel *price discount* (potongan harga) (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) (Y).

Price discount (potongan harga) merupakan salah satu yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Menurut Kotler (2003), *price discount* (potongan harga) merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Pengukuran indikator dari *price discount* (potongan harga) menurut Belch & Belch (2009) diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Hal ini sesuai dengan Q.S. Al-Hasyr ayat 7:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةٌ بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ
عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya:

Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota. Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya.

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa bahwa *price discount* (potongan harga) sangat berpengaruh untuk memudahkan konsumen yang berpenghasilan rendah dapat membeli barang yang diinginkan. Jadi, bukan hanya konsumen yang termasuk golongan kaya saja yang menjangkau harga barang tersebut tetapi konsumen kalangan menengah juga bisa menjangkaunya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brian Vicky Prihastama (2016) tentang “Pengaruh *Price Discount* dan Bonus Pack terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Minimarket Indomaret Sleman

Yogyakarta” menunjukkan bahwa variabel *price discount* (potongan harga) berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana), dengan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *price discount* (potongan harga) memiliki nilai signifikan 0,000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

2. Pengaruh *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakukang Makassar. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 1,190 dengan nilai signifikansi sebesar 0,237 lebih kecil dari 0,05 ($0,237 < 0,05$), yang berarti bahwa variabel *sales promotion* (promosi penjualan) (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arini Al Haq (2015) tentang “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Perilaku Pembelian Secara *Impulse Buying* Wanita Bekerja pada PT Matahari Departement Store Plaza Citra Pekanbaru” menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* (promosi penjualan) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana), dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa

variabel *sales promotion* (promosi penjualan) memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

3. Pengaruh in-store display (pajangan dalam toko) terhadap keputusan impulse buying (pembeli tidak terencana) pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar.

Variabel *in-store display* (pajangan dalam toko) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying* (pembeli tidak terencana). Hal ini dikarenakan berdasarkan pengamatan di lapangan bahwa menurut konsumen PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar variabel *in-store display* (pajangan dalam toko) tidak terlalu penting dalam mempengaruhi mereka untuk melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) yang terjadi di dalam toko. Konsumen mengaku senang apabila suatu produk menampilkan bentuk *in-store display* (pajangan dalam toko) yang menarik misalnya berupa tampilan rak yang menarik dan mudah dijangkau atau berupa *audiovisual display* yang dibuat dengan menggunakan media seperti video yang menampilkan iklan dan informasi mengenai suatu produk, tetapi sebagian besar konsumen mengaku hanya senang melihatnya saja tetapi jarang diantara mereka yang sampai membeli produk karena alasan *in-store display* (pajangan dalam toko) yang menarik.

Biasanya konsumen baru akan membeli apabila produk tersebut adalah memang produk ataupun merek yang mereka cari dan mereka butuhkan. Mereka menganggap walaupun produk atau merek yang mereka cari dan butuhkan ditempatkan pada bagian rak yang sulit dijangkau, maka konsumen tetap akan membeli produk atau merek tersebut. Hal ini karena konsumen menganggap

bahwa mereka masih dapat meminta bantuan kepada pramuniaga untuk menjangkau atau mengambilkan produk tersebut dengan alat bantu.

4. Pengaruh *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Matahari Departement Store Panakkukang Makassar.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *in-store display* (pajangan dalam toko) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Matahari Departement Store Panakkukang Makassar. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 20,501 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti yaitu “*price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *in-store display* (tampilan dalam toko) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana)”.

Adapun variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) adalah variabel *price discount* (potongan harga) karena konsumen lebih cepat merespon barang-barang yang ada tambahan potongan harganya dan memberi keuntungan yang lebih besar untuk konsumen.

Mowen & Minor (2010) mendefinisikan pembelian impulsif atau *impulse buying* (pembeli tidak terencana) adalah suatu tindakan membeli yang dilakukan

tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Shoham & Brencic dalam Ria Arifianti (2011) mengatakan bahwa *impulse buying* (pembeli tidak terencana) berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Hal ini sesuai dengan Q.S. Al-Maidah 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُعْتَدِينَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Pada ayat di atas Allah SWT menunjukkan firman-Nya kepada kaum muslimin, yaitu melarang mereka mengharamkan bagi diri mereka segala yang baik yang telah dihalalkan-Nya seperti makanan, minuman, pakaian, pernikahan dan lain-lainnya yang baik dan halal. Akan tetapi, walaupun Allah swt. telah menyediakan dan menghalalkan barang-barang yang baik bagi hamba-Nya, namun haruslah dilakukan menurut cara yang telah ditentukan-Nya. Maka firman Allah dalam ayat ini melarang hamba-Nya dari sikap dan perbuatan yang melampaui batas. Perbuatan yang melampaui batas misalnya dalam soal berbelanja. Berbelanja seharusnya sesuai dengan kebutuhan dan tidak melebihi dari kemampuan. Oleh sebab itu tidaklah boleh mengubah-ubah sendiri hukum-hukum agama yang telah ditetapkan Allah SWT dan Rasul-Nya. Allah SWT

Maha Mengetahui apa-apa yang baik dan bermanfaat bagi hamba-Nya dan apa yang berbahaya bagi mereka. Dan Dia Maha Pengasih terhadap mereka. Adapun Q.S. Al Israa' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.

Kemudian Allah SWT menjelaskan cara-cara yang baik dalam membelanjakan harta, yaitu Allah SWT melarang orang menjadikan tangannya terbelenggu pada leher. Ungkapan ini adalah lazim dipergunakan oleh orang-orang Arab, yang berarti larangan berlaku bakhil. Allah melarang orang-orang yang bakhil, sehingga enggan memberikan harta kepada orang lain, walaupun sedikit. Sebaliknya Allah juga melarang orang yang terlalu mengulurkan tangan, ungkapan serupa ini berarti melarang orang yang berlaku boros membelanjakan harta, sehingga belanja yang dihaburkannya melebihi kemampuan yang dimilikinya. Akibat orang yang semacam itu akan menjadi tercela, dan dicemoohkan oleh handai-tolan serta kerabatnya dan menjadi orang yang menyesal karena kebiasaannya itu akan mengakibatkan dia tidak mempunyai apa-apa.

Dari ayat ini dapat dipahami bahwa cara yang baik dalam membelanjakan harta ialah membelanjakannya dengan cara yang layak dan wajar, tidak terlalu bakhil dan tidak terlalu boros.

Price discount (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) merupakan bentuk-bentuk promosi penjualan di dalam toko yang diminati konsumen dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *impulsif* pada konsumen PT Matahari Departement Store Panakkukang Makassar. Kondisi ini dapat dimanfaatkan pihak PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar untuk tetap memfokuskan, mempertahankan, dan lebih meningkatkan promosi penjualan di dalam toko dalam bentuk *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) di dalam tokonya.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin besar *price discount* (potongan harga) dan semakin banyak *sales promotion* (promosi penjualan) atau semakin menarik *in-store display* (pajangan dalam toko) yang diberikan oleh pihak PT Matahari Departement Store Panakkukang Makassar dapat meningkatkan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) konsumen atau pelanggan. Hasil uji *adjusted R*² pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R*² sebesar 0.390 yang berarti bahwa *impulse buying* (pembeli tidak terencana) dipengaruhi oleh variabel *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) sebesar 39% sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Matahari Departement Store Panakkukang Makassar. Setelah diadakan penelitian, berbagai bentuk-bentuk promosi penjualan di dalam toko sangat diminati konsumen dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada konsumen.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *price discount* (potongan harga) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) konsumen pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar. Hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan potongan harga dengan pembelian barang yang lebih banyak ketika konsumen melakukan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat penulis ajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan di dalam toko terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada konsumen PT Matahari

Departement Store Panakkukang Makassar. Maka pihak perusahaan disarankan untuk menjalankan kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko. Perusahaan diharapkan terus kreatif dalam merancang dan menjalankan kegiatan promosi di dalam toko dalam upaya menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) perusahaan perlu selalu untuk membuat perencanaan yang matang, menetapkan tujuan promosi yang jelas, dan selalu melakukan evaluasi agar kegiatan promosi penjualan di dalam toko yang dilakukan dapat terarah dan dapat dikontrol dengan baik.

2. Sebaiknya kegiatan promosi penjualan di dalam toko diinformasikan dan dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen, misalnya melalui latalog yang berisi informasi mengenai produk-produk apa saja yang sedang menawarkan promosi. Katalog tersebut biasanya diletakkan atau dipajang di dekat pintu masuk toko atau dibagikan di dalam toko. Selain katalog, peran pramuniaga juga atau SPG juga dibutuhkan untuk memberikan informasi mengenai produk dan promosi secara lisan dan langsung kepada konsumen. Adanya pramuniaga diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pramuniaga tersebut harus diberikan pelatihan terlebih dahulu agar terampil dalam mengatur produk, menginformasikan produk dan promosi di dalam toko kepada konsumen. Pramuniaga dapat memberikan informasi mengenai promosi penjualan di

dalam toko seperti: *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko).

3. Produk yang menawarkan *price discount* (potongan harga) sebaiknya harganya tidak dinaikkan terlebih dahulu sebelum dikenakan *discount*. Selain itu, hendaknya produk-produk yang menawarkan promosi *price discount* (potongan harga) juga memperhatikan kualitas jadi walaupun murah tetap berkualitas sehingga memiliki daya saing dengan produk-produk lain.
4. Perusahaan hendaknya senantiasa memberikan strategi komunikasi pemasaran khususnya promosi penjualan yang dirancang oleh pemasar dalam hal ini adalah PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar. Berbagai elemen promosi penjualan antara lain diskon atau potongan harga, kupon, undian kontes, dan program beli satu gratis satu

C. Implikasi Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan untuk memberi informasi kepada perusahaan terkait tentang pengaruh *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan terkait.
2. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) sebaiknya menggunakan variabel-variabel yang lain dan diharapkan menambah faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) agar menambah keakuratan penelitian.

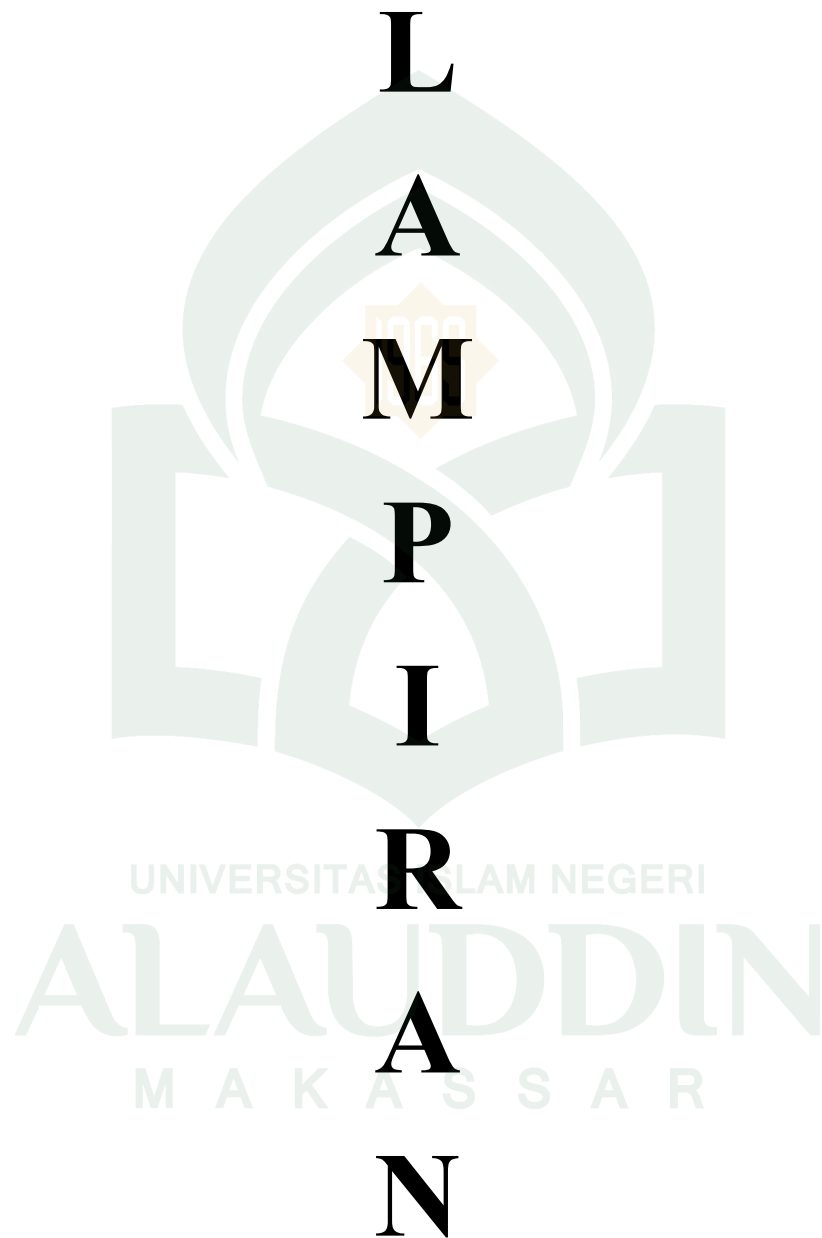


DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015.
- Allan, Dwi. *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Departemen Store*. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2013.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet, 2000.
-, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2009.
-, *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Belch, George E dan Belch, Michael A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. The McGraw-Hill Companies, 2004.
- Benyamin, Molan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media, 2005.
- Berman, Barry, dan Joel R. Evans. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2007.
- Boyd, Harper W. Jr., et.al. *Marketing Management Fourth edition*. New York : McGraw-Hill, 2002.
- Cummins, Julian. *Promosi penjualan*. Tangerang: Binarupa Aksara, 2010.
- Clow, K. E dan Baack, D. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications England*. Pearson, 2012.
- Departemen Agama *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: Toha Putra, 2003.
- Desrayudi, desra. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Supermarket Robinson Di Kota Padang*. Jurnal. Padang: 2014.
- Engel, James F, et.al. *Consumer Behavior*. Jakarta: Binarupa Aksara, 2001.

- Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI, 2012.
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2015_fase_2 (diakses 2015)
- Indrianto, Nur & Supomo, Bambang. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta, 1999.
- Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi 11. Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- Lamb, et. Al. *Pemasaran Bukti 1*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Limakrisna, Nandan & Susilo, Wilhelmus Hary. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Edisi Pertama. Mitra Wacana Media, 2012.
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.
- Merw, Van der. *Bagaimana meningkatkan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian impulsif*. Skripsi. 2010.
- Pentacis dan Andrews. *Bagaimana meningkatkan display produk terhadap keputusan pembelian impulsif*. Jurnal, 2009.
- Perpustakaan.uns.ac.id. *Pengaruh Promosi Penjualan Produk-Produk Keterlibatan Rendah Pada Niat Pembelian Product Trial Brand Awareness Sebagai Awal Moderasi*. Jurnal. Surakarta, 2011.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*, cetakan kesepuluh. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Rajagopal. *Bagaimana meningkatkan promosi below the line terhadap keputusan pembelian impulsif*. Jurnal, 2010.
- Sopiah, Syihabudhin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Statistika Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: GAPS, 2012.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. *Manajemen pemasaran analisa dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2010.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Total quality management*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi II. Andi, 2007.
- Tumbuan, Wani. *Pengaruh Diskon Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko Terhadap keputusan Pembelian Impulsif Di Hypermart Kairagi Manado. Jurnal*. Manado, 2015.
- Vinci, Maharani. *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009.
- Widiyono, Mukhaer Pakkanna. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.



KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini saya menyampaikan kuisisioner penelitian mengenai **“pengaruh *price discount*, *sales promotion* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar.”**

Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan untuk penyusunan bahan skripsi pada program sarjana UIN Alauddin Makassar.

Setiap jawaban tidak ada yang benar atau salah, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda. Atas kesedian dan kerjasama anda saya ucapkan banyak terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
2. Usia : ☐ 17-25 tahun
☐ 26-35 tahun
☐ 36-45 tahun
☐ >45 tahun
3. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Pengusaha/Wiraswasta
☐ Pegawai Negeri/Swasta
☐ Lain-lain

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia, sesuai dengan keputusan anda.

SangatSetuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

TidakSetuju (TS) = 2

SangatTidakSetuju (STS) = 1

1. Variabel *price discount* (potongan harga)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk di Matahari dalam jumlah besar untuk mendapatkan potongan harga.				
2.	Saya membeli merek di Matahari yang saat itu ada potongan harganya.				
3.	Saya mencoba membeli produk di Matahari dengan harga yang lebih murah.				
4.	Saya membeli produk di Matahari dalam jumlah besar untuk mendapat pengurangan harga.				

2. Variabel sales promotion (promosi penjualan)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya tertarik berbelanja di Matahari karena adanya tawaran diskon.				
2.	Saya tertarik berbelanja di Matahari karena adanya periklanan khusus.				
3.	Saya tertarik berbelanja di Matahari karena adanya tawaran kupon.				
4.	Saya tertarik berbelanja di Matahari karena ada pemajangan alat promosi di tempat strategis di dalam toko.				

3. Variabel *in-store display* (pajangan dalam toko)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk di Matahari yang mudah diperoleh.				
2.	Saya membeli produk di Matahari yang mudah dilihat tempatnya.				
3.	Saya membeli produk di Matahari yang tersusun menarik.				

4. Variabel *impulse buying* (pembeli tidak terencana)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk Matahari tanpa berpikir panjang.				
2.	Saya memutuskan membeli produk di Matahari tanpa mempertimbangkan keburukan dari produk tersebut.				
3.	Saya tidak dapat menolak keinginan dalam berbelanja di Matahari.				
4.	Saya berbelanja di Matahari tanpa mempertimbangkan jumlah pembelian.				

No	y				jumlah	X1				jumlah	X2				jumlah	X3			jumlah	jumlah
1	3	2	4	4	13	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	3	3	3	9	51
2	3	2	3	2	10	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	3	3	3	9	47
3	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	4	3	3	10	53
4	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	4	3	4	11	50
5	2	2	2	2	8	4	2	3	4	13	3	3	3	3	12	3	4	3	10	43
6	2	2	3	3	10	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	9	45
7	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	48
8	2	1	2	1	6	2	3	3	3	11	3	4	4	3	14	3	2	4	9	40
9	4	1	1	1	7	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	39
10	2	1	3	2	8	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	2	3	8	39
11	1	2	2	2	7	3	2	3	3	11	3	3	2	2	10	3	3	3	9	37
12	2	2	3	2	9	3	3	2	3	11	3	3	3	2	11	3	3	3	9	40
13	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	4	10	43
14	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	40
15	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	41
16	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9	3	2	2	7	37
17	2	1	1	2	6	2	4	4	2	12	3	3	4	1	11	2	1	1	4	33
18	2	2	2	2	8	2	4	4	2	12	3	3	4	2	12	3	3	2	8	40
19	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	2	2	2	6	36
20	2	2	1	1	6	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	2	3	2	7	35
21	3	2	2	2	9	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	3	3	4	10	48
22	1	1	2	1	5	2	3	2	4	11	3	4	2	4	13	3	2	1	6	35

MAKASSAR

23	2	2	2	1	7	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	3	3	3	9	42
24	2	2	1	1	6	2	3	3	4	12	3	4	3	3	13	3	3	2	8	39
25	1	1	1	1	4	2	1	2	4	9	2	4	1	2	9	2	2	3	7	29
26	2	1	2	1	6	3	4	3	3	13	2	4	3	2	11	2	2	3	7	37
27	3	3	4	4	14	2	3	2	3	10	3	4	3	4	14	3	3	3	9	47
28	2	1	2	2	7	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	3	3	3	9	38
29	2	2	2	1	7	2	2	2	3	9	3	2	3	2	10	3	3	3	9	35
30	2	1	2	2	7	2	3	2	4	11	3	4	4	3	14	3	3	3	9	41
31	1	3	2	1	7	3	2	1	3	9	3	4	3	3	13	3	2	1	6	35
32	2	2	3	3	10	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	3	3	3	9	48
33	2	2	2	2	8	4	2	2	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	41
34	2	2	2	2	8	4	2	2	4	12	3	3	3	4	13	3	3	3	9	42
35	3	3	3	2	11	4	3	2	4	13	3	3	4	4	14	4	3	4	11	49
36	2	3	2	3	10	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	3	3	3	9	48
37	2	3	2	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	51
38	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	3	3	8	51
39	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	52
40	2	2	3	2	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	50
41	3	2	3	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	11	53
42	3	3	4	3	13	3	2	3	3	11	3	3	4	2	12	2	3	3	8	44
43	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	3	3	2	8	52
44	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	4	3	3	4	14	3	3	3	9	45
45	3	4	4	4	15	3	2	3	4	12	3	3	3	4	13	3	2	2	7	47
46	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	3	3	2	3	11	3	2	2	7	46
47	4	2	3	1	10	4	3	3	2	12	3	4	4	3	14	3	3	2	8	44

M A K A S S A R

48	3	2	4	4	13	3	2	4	4	13	3	4	4	3	14	3	3	3	9	49
49	3	2	3	2	10	3	2	3	2	10	4	4	4	3	15	3	3	3	9	44
50	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	4	3	3	10	53
51	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	3	4	11	49
52	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	4	3	10	38
53	2	2	3	3	10	2	2	3	3	10	3	4	3	3	13	3	3	3	9	42
54	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	51
55	2	1	2	1	6	2	1	2	1	6	3	4	4	3	14	3	2	4	9	35
56	4	1	1	1	7	4	1	1	1	7	3	3	3	3	12	3	3	3	9	35
57	2	1	3	2	8	2	1	3	2	8	3	2	3	3	11	3	2	3	8	35
58	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	3	3	2	2	10	3	3	3	9	33
59	2	2	3	2	9	2	2	3	2	9	3	3	3	2	11	3	3	3	9	38
60	2	2	3	3	10	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	4	10	42
61	2	2	3	2	9	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	39
62	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9	37
63	2	3	2	2	9	2	3	2	2	9	2	2	3	2	9	3	2	2	7	34
64	2	1	1	2	6	2	1	1	2	6	3	3	4	1	11	2	1	1	4	27
65	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	3	4	2	12	3	3	2	8	36
66	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	2	2	2	6	34
67	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	3	3	3	2	11	2	3	2	7	30
68	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9	4	3	3	4	14	3	3	4	10	42
69	1	1	2	1	5	1	1	2	1	5	3	4	2	4	13	3	2	1	6	29
70	2	2	2	1	7	2	2	2	1	7	4	3	4	3	14	3	3	3	9	37
71	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	3	4	3	3	13	3	3	2	8	33
72	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	4	1	2	9	2	2	3	7	24

M A K A S S A R

73	2	1	2	1	6	2	1	2	1	6	2	4	3	2	11	2	2	3	7	30
74	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	3	3	3	9	51
75	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	3	3	2	3	11	3	3	3	9	34
76	2	2	2	1	7	2	2	2	1	7	3	2	3	2	10	3	3	3	9	33
77	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	3	4	4	3	14	3	3	3	9	37
78	1	3	2	1	7	1	3	2	1	7	3	4	3	3	13	3	2	1	6	33
79	2	2	3	3	10	2	2	3	3	10	3	4	4	3	14	3	3	3	9	43
80	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9	37
81	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	3	3	4	13	3	3	3	9	38
82	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	3	3	4	4	14	4	3	4	11	47
83	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	3	4	4	4	15	3	3	3	9	44
84	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	4	4	4	4	16	3	3	3	9	45
85	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16	2	3	3	8	46
86	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16	3	3	3	9	47
87	2	2	3	2	9	2	2	3	2	9	4	4	4	4	16	3	3	3	9	43
88	3	2	3	2	10	3	2	3	2	10	4	4	4	4	16	3	4	4	11	47
89	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	3	4	2	12	2	3	3	8	46
90	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	3	3	2	8	52
91	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	4	3	3	4	14	3	3	3	9	45
92	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	3	2	2	7	50
93	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	3	2	3	11	3	2	2	7	46
94	4	2	3	1	10	4	2	3	1	10	3	4	4	3	14	3	3	2	8	42
95	3	2	3	2	10	3	2	4	4	13	4	4	4	4	16	3	3	3	9	48
96	3	3	4	3	13	3	2	3	2	10	4	4	4	4	16	3	3	3	9	48
97	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	2	3	3	8	54

M A K A S S A R

98	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9		48
99	3	4	4	4	15	2	2	2	2	8	3	3	4	2	12	3	3	3	9		44
100	4	4	3	3	14	2	2	3	3	10	4	4	3	3	14	3	4	4	11		49



Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	26	26.0	26.0	26.0
	perempuan	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik responden berdasarkan usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	53	34.2	53.0	53.0
	26-35	38	24.5	38.0	91.0
	36-45	7	4.5	7.0	98.0
	>45	2	1.3	2.0	100.0
	Total	100	64.5	100.0	

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	16	16.0	16.0	98.0
	Pengusaha/Wiraswasta	32	32.0	32.0	82.0
	Pegawai Negeri/Swasta	50	50.0	50.0	50.0
	Lain-lain	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan Responden Mengenai *Price discount* (potongan harga)

Item	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total		Statistic
	F	F	F	F	F	%	Mean
X2 P1	4	40	32	24	100	100%	2,76
X2P2	10	37	37	16	100	100%	2,59
X2P3	6	33	41	20	100	100%	2,75
X2P4	11	25	37	27	100	100%	2,80

Pernyataan Responden Mengenai *Sales promotion* (promosi penjualan)

Item	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total		Statistic
	F	F	F	F	F	%	Mean
X1P1	-	6	67	27	100	100%	3,21
X1P2	-	6	45	49	100	100%	3,43
X1P3	2	8	51	39	100	100%	3,27
X1P4	2	19	49	30	100	100%	3,07

Pernyataan Responden Mengenai *In-store display* (pajangan dalam toko)

Item	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total		Statistic
	F	F	F	F	F	%	Mean
X3 P1	-	15	79	6	100	100%	2,91
X3P2	2	20	73	5	100	100%	2,81
X3P3	6	18	63	13	100	100%	2,83

Pernyataan Responden Mengenai *Impulse buying* (pembeli tidak terencana)

Item	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total		Statistic
	F	F	F	F	F	%	Mean
Y1 P1	8	54	26	12	100	100%	2,42
Y1P2	18	45	29	8	100	100%	2,27
Y1P3	10	41	32	17	100	100%	2,56
Y1P4	22	39	25	14	100	100%	2,31

Uji Validitas

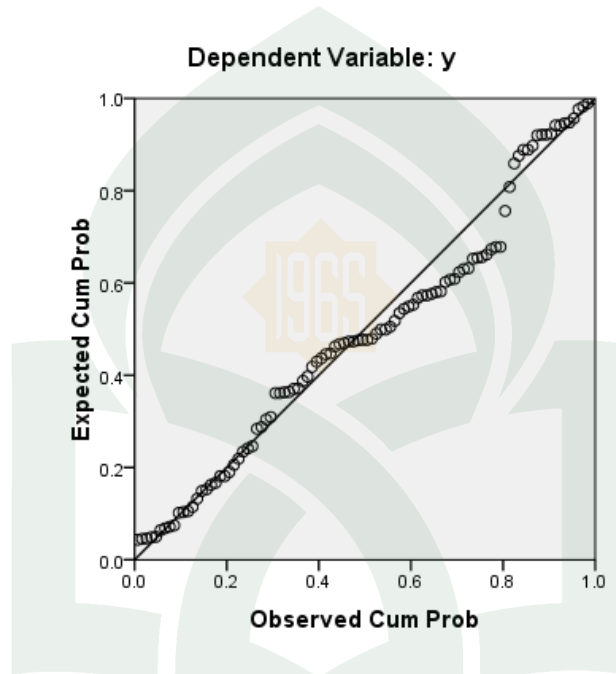
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Price discount</i> (potongan harga)	1	0,778	0,30	Valid
	2	0,813	0,30	Valid
	3	0,796	0,30	Valid
	4	0,828	0,30	Valid
<i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)	5	0,781	0,30	Valid
	6	0,659	0,30	Valid
	7	0,668	0,30	Valid
	8	0,768	0,30	Valid
<i>In-store display</i> (pajangan dalam toko)	9	0,641	0,30	Valid
	10	0,811	0,30	Valid
	11	0,864	0,30	Valid
<i>Impulse buying</i> (pembeli tidak terencana/dadakan)	12	0,726	0,30	Valid
	13	0,815	0,30	Valid
	14	0,871	0,30	Valid
	15	0,895	0,30	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Price discount</i>	0,817	Reliabel
<i>Sales promotion</i>	0,677	Reliabel
<i>In-store display</i>	0,665	Reliabel
<i>Impulse buying</i>	0,848	Reliabel

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.077	1.884		-.571	.569		
x1	.526	.089	.514	5.881	.000	.830	1.205
x2	.172	.144	.110	1.190	.237	.749	1.335
x3	.312	.187	.145	1.674	.097	.845	1.183

Hasil Uji Autokorelasi

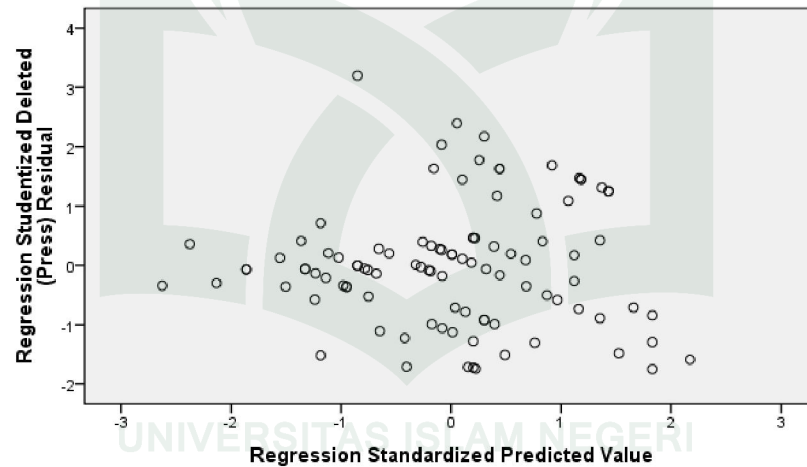
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.390	.371	2.318	1.189

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: y



Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.371	2.318

Hasil Uji Simultan**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.606	3	110.202	20.501	.000 ^a
	Residual	516.034	96	5.375		
	Total	846.640	99			

Hasil Uji Parsial**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.077	1.884		-.571	.569		
x1	.526	.089	.514	5.881	.000	.830	1.205
x2	.172	.144	.110	1.190	.237	.749	1.335
x3	.312	.187	.145	1.674	.097	.845	1.183

a. Dependent Variable: y1



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Devid Ulva Sari, lahir di Semarang, pada tanggal 24 Februari 1994. Anak dari pasangan Yoyok dan Wahyuni. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Tahun 1999 memulai pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 90 Rampoang, kemudian pada tahun 2005 melanjutkan ke SMP Negeri 8 Palopo dan lulus pada tahun 2008. Pada tahun yang sama melanjutkan di SMA 3 Palopo dan lulus pada tahun 2011.

Tahun 2012 lanjut ke Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen konsentrasi *Marketing Management* melalui jalur SNMPTN-Tertulis.

Tahun 2015 melaksanakan salah satu Tri Darma Perguruan Tinggi yaitu, Kuliah Kerja Profesi dan akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studinya selama kurang lebih 4 tahun.

ALAUDDIN
M A K A S S A R